

0-792310

На правах рукописи



ЧУДАЕВ ВИКТОР НИКОЛАЕВИЧ

**РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
(на примере предприятий бытовой химии)**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление
народным хозяйством:
экономика, организация
и управление предприятиями,
отраслями, комплексами
промышленности

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Самара 2009



Работа выполнена на кафедре башкирской литературы до 1917 года ГОУ ВПО «Башкирский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор
**Кильмухаметов Тимергали
Абдулгалимович**

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,
профессор **Нигматуллин
Ахат Зайнетдинович**

кандидат филологических
наук, доцент
Вильданов Ахат Ханнанович

Ведущая организация: Бирская государственная социально-педагогическая академия

Защита состоится « 29 » октября 2009 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.013.06 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук в ГОУ ВПО «Башкирский государственный университет» по адресу: 450074, г.Уфа, ул. З.Валиди, 32 (главный корпус)

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Башкирский государственный университет».

Автореферат разослан *28 сентября* 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук,
профессор



А.А.Федоров

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000642574

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Изучение очерка как жанра, принадлежащего одновременно художественной литературе и публицистике, его эволюция показывают, что элементы башкирского очерка встречаются уже в таких письменных формах XVI–XVII вв., как путевые заметки, шежере и таварих^{*}, которые, в свою очередь, характеризуются сюжетно-тематическим синкретизмом. Это предопределяет исследования, посвященные жанру очерка, в частности, выявлению особенностей его формирования, определению отличительных особенностей, специфики функционирования на современном этапе жанра.

Актуальность диссертационного исследования определяется тем, что в последние десятилетия, особенно в 1980–1990-е годы, очерк получил широкое развитие среди художественно-публицистических произведений.

В общетеоретическом плане существуют работы, посвященные анализу своеобразия, путей развития, литературных и исторических корней жанра очерка. В этом плане необходимо отметить работы М. Черепашова, Т. Беневоленской, Е. Журбиной, В. Канторовича, М. Шагинян и многих других.

Так, М. Черепашов в своей книге «Работа над очерком» основное внимание уделяет проблемам поэтики очерка, специально остановившись на таких свойствах очерка, как публицистичность, художественность, документальность¹. Подробно им были рассмотрены такие жанровые разновидности очерка, как портрет, путевые заметки, проблемный очерк и некоторые другие. На примере анализа очерков известных писателей, публицистов, он показывает как именно строится очерк, какие художественные, композиционные, стилевые приемы используют авторы в своей работе.

Т. Беневоленская в своей работе «Портрет современника: очерк в газете» исследует композиционные особенности очерка, его формальные показатели, специфики языка и стиля².

^{*} *шежере* – генеалогическое древо башкирских племен и родов

^{*} *таварих* – историко-функциональный жанр средневековой восточной литературы

¹ Черепашов М. Работа над очерком. – М.: Изд-во Мос. гос. ун-та. – 1966. – 96 с.

² Беневоленская Т.А. Портрет современника: очерк в газете. – М.: – Изд-во Мос. гос. ун-та. – 1983. – 128 с.

Несмотря на глубокую проработку теоретических основ разработки товарной стратегии, неизученными остаются вопросы обоснования конкурентных стратегий предприятий, определения критериев выбора в кризисных условиях оптимальной применительно к предприятиям бытовой химии товарной стратегии, позволяющей обеспечить потенциал устойчивости перспективного развития предприятий. Актуальность и практическая значимость указанных проблем определили выбор темы диссертационного исследования, постановку его целей и задач, содержание работы.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка теоретических и методических положений, а также практических рекомендаций по разработке товарной стратегии предприятий бытовой химии в современных условиях хозяйствования.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

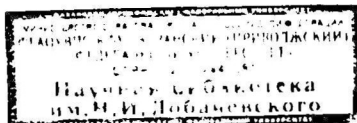
- развить понятийный аппарат, раскрывающий сущность организационно-управленческих отношений в процессе разработки и реализации товарной стратегии предприятия бытовой химии;
- исследовать и систематизировать методы анализа и обоснования товарной стратегии предприятия бытовой химии;
- выявить факторы и условия разработки эффективной стратегии развития предприятия бытовой химии;
- сформировать методический инструментарий разработки товарной стратегии предприятия бытовой химии с учетом влияния критериев оценки эффективности и устойчивости его функционирования и развития;
- охарактеризовать специфику позиционирования и продвижения продукции предприятий бытовой химии.

Область исследования. Исследование проведено по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами промышленности Паспортов специальностей ВАК (экономические науки) в рамках п. 15.13. Инструменты и методы менеджмента промышленных предприятий, отраслей, комплексов; 15.26. Методологические и методические подходы к решению проблем в области экономики, организации и управления отраслями и предприятиями машиностроительного комплекса.

Объектом исследования послужили предприятия бытовой химии РФ.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, складывающиеся в процессе разработки товарной стратегии промышленного предприятия бытовой химии в современных условиях.

Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых-



экономистов в области экономики и управления предприятием, комплексной диагностики показателей эффективности работы предприятия, стратегического планирования и управления товарной политикой, а также законодательные и нормативные акты Российской Федерации, инструктивные и методические материалы министерств и ведомств РФ, имеющие отношение к исследуемым вопросам.

Информационной базой исследования послужили данные Федеральной службы государственной статистики, материалы периодической печати, а также бухгалтерская, финансовая и статистическая отчетность промышленных предприятий РФ.

При проведении диссертационного исследования были использованы научные методы экспертных оценок, математической статистики, системного анализа, абстрактно-логического анализа, статистического моделирования и теории вероятностей.

Научная новизна работы заключается в обосновании теоретических и методических основ разработки товарной стратегии предприятия бытовой химии на основе оценки его экономического потенциала и анализа влияния факторов внешнего окружения. Конкретные элементы научной новизны заключаются в следующем:

- сформулированы концептуальные положения, отражающие сущность, особенности, иерархию и взаимодействие таких экономических категорий, как "ассортиментная политика", "товарная политика" и "товарная стратегия", в системе управления развитием предприятия бытовой химии в долгосрочной перспективе;

- предложена классификация методов оценки при разработке товарной стратегии предприятия бытовой химии, основным признаком которой является выделение количества факторов и показателей, которыми они оперируют, что позволяет выявить преимущества и недостатки каждой группы методов, а также дает возможность обоснованно сформировать классификационные признаки товарных стратегий с целью обоснования приоритетных для предприятия стратегических направлений, оперативно учитывающих условия изменяющейся экономики;

- в целях повышения результативности мероприятий по разработке эффективной товарной стратегии предложена классификация факторов обеспечения устойчивого развития предприятия бытовой химии в условиях нестабильной экономики, основным признаком которой является выделение факторов, определяющих потенциал устойчивости перспективного развития, которые, в свою очередь, подразделяются на внутренние и внешние;

- предложен методический подход к разработке товарной стратегии предприятия бытовой химии, базирующийся на использовании: модели обработки информации для определения наиболее эффективной товарной стратегии; модифицированной матрицы БКГ, представленной в виде трехмерной матрицы, где векторами, определяющими место предприятия в системе координат, являются уровень развития отрасли, экономический потенциал предприятия и уровень удовлетворенности потребителей производимым товаром; соответствующей системы показателей оценки интегрального значения искомых векторов;

- оценено состояние и определены перспективные направления разработки товарной стратегии предприятий бытовой химии, позволяющие определить характер и направленность принимаемых управленческих решений в целях обеспечения наиболее эффективного использования возможностей их устойчивого развития.

Достоверность научных результатов и обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации, подтверждается применением научных методов исследования, полнотой анализа теоретических и практических разработок, практической апробацией и внедрением результатов исследования.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что на основе сформулированных в работе методических положений предложена конкретная методика разработки товарной стратегии предприятия бытовой химии, применение которой позволяет определить ориентиры развития предприятия отрасли в зависимости от тенденций изменения внешней ситуации с учетом внутренних возможностей предприятия. Отдельные положения диссертации могут быть использованы при чтении ряда курсов, таких как "Экономика предприятия", "Менеджмент", "Стратегический менеджмент", "Антикризисное управление".

Апробация результатов исследования. Полученные теоретические и практические результаты диссертационной работы апробированы на ряде промышленных предприятий Самарской области. Основные положения исследования докладывались на Всероссийской научно-практической конференции "Инновационная экономика и промышленная политика региона (Экопром-2008)" (Санкт-Петербург, 2008), VII Международной научной конференции "Наука и образование" (Белово Кемеровской обл., 2008), 6-й Международной научно-практической конференции "Проблемы развития предприятий: теория и практика" (Самара, 2007), V Международной научно-практической конференции "Стабилизация экономического развития Российской Федерации" (Пенза, 2006), Международной научно-практической конференции "Роль

высших учебных заведений в инновационном развитии экономики регионов" (Самара, 2006).

Публикации. Наиболее существенные положения и результаты диссертационного исследования отражены в 14 научных публикациях автора общим объемом 4,41 печ. л., в том числе 1 статья в журнале из перечня ВАК.

Структура работы. Общий смысл и логика исследования определили структуру и содержание диссертации. Она состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Сформулированы концептуальные положения, отражающие сущность, особенности, иерархию и взаимодействие таких экономических категорий, как "ассортиментная политика", "товарная политика" и "товарная стратегия", в системе управления развитием предприятия бытовой химии в долгосрочной перспективе.

Разработка товарной стратегии в настоящее время становится основой управленческого процесса. В современной нестабильной финансовой ситуации предприятие должно не только реагировать на трансформацию внешней среды, но и предвидеть ее изменения, своевременно принимать меры. В данной связи формирование товарной стратегии становится важнейшей управленческой функцией, потому как необходимо создать действенные механизмы стратегического планирования, позволяющие повысить экономическую отдачу от использования ограниченных ресурсов предприятия. На наш взгляд, товарная стратегия должна рассматриваться в разрезе товарной политики фирмы, так как она определяет управленческую деятельность в сфере принятия решений по формированию товарного ассортимента на основе текущих и перспективных целей предприятия. Таким образом, под товарной стратегией фирмы целесообразно понимать совокупность ресурсного потенциала предприятия для формирования эффективного товарного ассортимента на базе анализа внешней среды с учетом всех угроз и возможностей в перспективе.

Предлагаемая в работе новая концепция разработки товарной стратегии предприятия бытовой химии основывается на отказе от сложившейся в экономике традиции понимания, что конечный эффект функционирования предприятия определяется, прежде всего, рациональной организацией производственных процессов, ростом производительности

труда и эффективностью использования комплекса ресурсов предприятия. Автором доказывается, что в современных условиях развития предприятие не следует воспринимать как закрытую систему, задачи которой стабильны и неизменны в течение времени. Новая концепция должна основываться на системном и ситуационном подходах к управлению, предусматривающих рассмотрение предприятия как открытой системы, конечная эффективность функционирования которой зависит, в первую очередь, от оптимального использования не внутренних, а внешних факторов, определяющих вектор развития предприятия. Таким образом, цели разработки товарной стратегии должны быть тесно связаны с задачами перспективного развития предприятия. Следовательно, проблема разработки товарной стратегии становится объектом стратегического управления предприятием и может оцениваться с точки зрения совершенствования механизмов производства и реализации продукции, а также обеспечения ее прибыльности на основе эффективности использования производственного потенциала предприятия. Таким образом, критерием обеспечения устойчивости развития предприятия в перспективе становится постоянное соответствие товарного ассортимента предприятия его стратегическим целям. Разработка товарной стратегии, на наш взгляд, представляет собой систему, состоящую из четырех уровней: разработка товара; формирование ассортиментной политики; формирование товарной политики; формирование товарной стратегии (рис. 1). Основной задачей товарной стратегии должно стать соблюдение соответствия ассортимента стратегическим целям бизнеса.



**Рис. 1. Иерархия экономических категорий
в системе разработки товарной стратегии предприятия**

2. Предложена классификация методов оценки при разработке товарной стратегии предприятия бытовой химии, основным признаком которой является выделение количества факторов и показателей, которыми они оперируют, что позволяет выявить преимуще-

ства и недостатки каждой группы методов, а также дает возможность обоснованно сформировать классификационные признаки товарных стратегий с целью обоснования приоритетных для предприятия стратегических направлений, оперативно учитывающих условия изменяющейся экономики.

В отечественной и зарубежной литературе представлено достаточно большое количество разнообразных подходов к оценке деятельности предприятия, позволяющих обосновывать товарные стратегии развития. Существующие подходы отличаются по степени детализации, широте охвата и обоснованности использования предлагаемых факторов и методов их учета. Для того чтобы определить их преимущества и недостатки, наметить основное направление в разработке модели оценки товарной стратегии, необходима классификация наиболее распространенных подходов. Автором сделан вывод, что основными признаками классификации товарных групп должны стать соотношение доли рынка товаров для фирмы и ее конкурентов, темпы изменения потребительского спроса, величина получаемой фирмой прибыли, объемы привлекаемых инвестиций, однако эти факторы не являются единственными и решающими. Анализ научной и специальной литературы позволил классифицировать базовые методы оценки при разработке товарной стратегии, опираясь на количество факторов и показателей, которыми они оперируют, с обоснованием направлений систематизации критериев выбора стратегических ориентиров развития предприятия в области производства и реализации продукции (рис. 2).

В работе предложено два варианта классификации товарных стратегий: 1) по целям и задачам товарной политики фирмы; 2) по стадиям жизненного цикла товара. Предлагаемая классификация направлена, прежде всего, на определение целей и задач разработки товарного ассортимента, так как именно через его структуру наиболее отчетливо проявляется специфика товарной стратегии фирмы.

Исследование показало, что наиболее распространенными товарными стратегиями, применяемыми на практике предприятиями бытовой химии, являются стратегии, направленные на завоевание большей доли рынка. К ним относят стратегию лидера, при которой предприятие с узким ассортиментом обладает большей долей рынка по наиболее важным товарным позициям и формирует преимущества за счет диверсификации, а также стратегию увеличения объема прибыли на основе высокой рентабельности товарных позиций, большой оборачиваемости финансовых ресурсов и уменьшении издержек обращения.



Рис. 2. Классификация методов оценки при разработке товарной стратегии

Основные недостатки, выявленные автором при оценке практики разработки товарных стратегий отечественных предприятий бытовой химии:

- отсутствие определенного алгоритма разработки товарной стратегии ввиду недостаточной теоретической проработки данного вопроса, по причине отсутствия универсальной методики оценки предприятия для выработки товарной стратегии;

- недостаток профессионального опыта и квалифицированных специалистов в области применения существующих методик, что увеличивает долю субъективизма в оценке и выборе товарной стратегии;

- недостаточно полный анализ товарного портфеля, что приводит к разработке товарной стратегии, носящей несколько условный характер;
- отсутствие детальной классификации товарных стратегий, что приводит к неполному учету всех направлений товарной политики;
- отсутствие четких критериев оценки и выбора товарных стратегий, что не позволяет учесть все характерные аспекты функционирования предприятия при разработке товарной стратегии.

3. В целях повышения результативности обоснования мероприятий по разработке эффективной товарной стратегии предложена классификация факторов обеспечения устойчивого развития предприятия бытовой химии в условиях нестабильной экономики, основным признаком которой является выделение факторов, определяющих потенциал устойчивости перспективного развития, которые, в свою очередь, подразделяются на внутренние и внешние.

Ключевая задача разработки эффективной товарной стратегии предприятия бытовой химии в условиях нестабильной экономики может быть сведена к обеспечению устойчивости хозяйственной деятельности и развитию предприятия в соответствии с формирующейся структурой внешней экономической среды. Поэтому разработку товарной стратегии можно считать эффективной, если ее реализация обеспечивает достижение устойчивости хозяйственной деятельности в текущие моменты времени и в перспективе.

Организационно-экономические процессы в системе хозяйственной деятельности предприятия находятся в непрерывной взаимосвязи, взаимозависимости и взаимообусловленности, поэтому каждый из них следует рассматривать как причину и как следствие, обуславливающие достижение устойчивости. Важным методологическим моментом в данном случае является выявление зависимости между факторами и результатами, полученными под их воздействием.

Влияние внешних факторов на разработку товарной стратегии предприятия бытовой химии в условиях неопределенности экономической среды приобретает важнейшее значение. Автором предлагается факторы внешней среды подразделять на факторы мегасреды (мировое пространство), макросреды (страны) и мезосреды (региона и отрасли).

Факторы мегауровня представлены экономическими, политическими, социальными и другими составляющими мирового развития. Среди их характеристик особое место отводится нормам международного права и российского законодательства по регулированию внешнеэкономической деятельности предприятий, соглашениям по тарифам и торговле, а также таможенной политике.

Значимость факторов макросреды обусловлена необходимостью прогнозирования динамики развития экономики страны в целом с целью выявления динамики изменения темпов инфляции, валютной политики, индексов фондовой активности, уровня ставок банковских кредитов и тенденций в развитии инвестиционного рынка и т.п. Данные характеристики целесообразно считать в достаточной мере объективными и применимыми в целях более глубокого анализа складывающейся экономической ситуации и условий предпринимательской деятельности отдельных хозяйствующих субъектов.

Факторы мезосреды характеризуются особенностями регионального управления и уровня регионального развития. Немаловажными в этом блоке показателей являются показатели развития отрасли, в которой функционирует предприятие.

Внутренние факторы, оказывающие влияние на разработку товарной стратегии предприятия бытовой химии, определяются, на наш взгляд, прежде всего, развитием экономического потенциала предприятия. Экономический потенциал обуславливается: объемами и качеством имеющихся ресурсов, т.е. общей численностью персонала, основными фондами производственного и непроизводственного назначения, оборотными фондами, запасами сырья и материалов, инновационными ресурсами и т.д.; способностями работников создавать товары и услуги, их квалификационным, образовательным, инновационным и психофизиологическим потенциалом; возможностями управленческих структур оптимально использовать ресурсы предприятия, а именно осуществлять подготовку, профессиональную адаптацию специалистов, уметь реформировать организационные структуры; способностями самого предприятия к смене технологии и обновлению производства; информационной составляющей - способностью приобретать, обрабатывать и применять необходимую информацию для выбора эффективного управленческого решения; финансовыми возможностями - платежеспособностью, инвестиционным потенциалом; и др. Совокупность факторов представляет собой способность предприятия, отражающую уровень конкурентоспособности и экономический рейтинг предприятия, которые, в свою очередь, позволяют провести комплексную оценку состояния важнейших параметров его деятельности.

Не менее важными среди факторов экономического потенциала являются социально-экономические факторы, которые способствуют улучшению условий труда, жилищных условий работников, повышению уровня спортивно-оздоровительной работы на предприятии, реализации культурно-образовательных программ.

Предложенная классификация позволяет более детально подойти к обоснованию инструментария разработки товарной стратегии предприятия бытовой химии и выявлению приоритетных направлений хозяйствования.

4. Предложен методический подход к разработке товарной стратегии предприятия бытовой химии, базирующийся на использовании: модели обработки информации для определения наиболее эффективной товарной стратегии; модифицированной матрицы БКГ, представленной в виде трехмерной матрицы, где векторами, определяющими место предприятия в системе координат, являются уровень развития отрасли, экономический потенциал предприятия и уровень удовлетворенности потребителей производимым товаром; соответствующей системы показателей оценки интегрального значения искомых векторов.

В качестве базового инструмента разработки товарной стратегии предприятия бытовой химии предложено использовать модифицированную матрицу БКГ, где показателями, определяющими место предприятия в системе координат, являются уровень развития отрасли, экономический потенциал предприятия и уровень удовлетворенности потребителей производимым товаром. Данные показатели определяются соответствующим комплексом критериев, указанных в таблице.

**Критерии, определяющие показатели
местоположения предприятия в трехмерной матрице**

<i>Показатель</i>	<i>Анализируемый источник</i>	<i>Определяющие критерии</i>
1	2	3
Уровень развития отрасли	Ситуация на рынке	Объем отраслевого рынка Покупательная способность населения Анализ темпов роста рынка Проводимая ценовая политика Конъюнктура рыночной ситуации Обеспеченность производственными ресурсами Вероятность экономических рисков Возможность заключения хозяйственных договоров
	Государственная политика	Экономическая политика Система налогообложения Инфляция Социальная стабильность Политическая обстановка

1	2	3
Экономический потенциал предприятия	Производитель товаров	Величина производственных ресурсов Техническая оснащенность Трудовой потенциал Финансовая устойчивость Рентабельность производства Инновационный потенциал Величина капитала Маркетинговый потенциал Деловая репутация фирмы
	Предприятия-конкуренты	Рейтинговая оценка Занимаемая доля рынка Местоположение фирмы
Степень удовлетворенности потребителей выпускаемой продукцией	Аналогичные товары	Качественные характеристики товара Цена товара Совокупные затраты на единицу продукции Наличие защищенного товарного знака, патента Наличие сервисного обслуживания Этапы жизненного цикла товара Оригинальный дизайн и упаковка

Выбор определяющих критериев и анализируемых источников обоснован основными направлениями маркетинговых исследований при разработке товарной стратегии, предполагающих оценку возможностей предприятия-производителя и конкурентной среды, исследование рынка и влияния внешних факторов. Модель обработки информации для определения наиболее эффективной товарной стратегии предприятия бытовой химии представлена на рис. 3.

На первом этапе анализируется информация о самом предприятии и его конкурентах. Данные сведения позволяют определить собственные возможности предприятия и потенциал главных конкурентов.

Для анализа комплексного показателя, характеризующего уровень развития отрасли, необходимо исследовать данные о сложившейся рыночной ситуации и оценить занимаемую предприятием долю рынка. При расчете этого показателя рассматривается влияние внешних факторов, уровень рисков, экономическая политика государства и региона, социальная и политическая обстановка.



Рис. 3. Модель обработки информации для определения эффективной товарной стратегии предприятия бытовой химии

Оценку уровня удовлетворенности потребителей производимым товаром необходимо проводить с учетом информации о качественных характеристиках продукции, уровне сервиса, полезности товара и т.д. При этом следует проводить анализ как собственных товаров, так и аналогичных товаров, производимых конкурентами предприятия.

В основе представленной методики анализа комплексных показателей лежит балльная оценка критериев и коэффициентов их значимости, которые определяются экспертами. В данном случае экспертами могут являться руководители предприятия, ведущие специалисты в области маркетинга и стратегического планирования. Автором предлагается шкала балльных значений от 1 до 10.

Для фактической оценки определенного критерия по указанным показателям производимого товара (Z) с учетом весового коэффициента используется формула

$$Z = R \cdot Q,$$

где R - вес m -го критерия по n -му показателю, $R = 1, \dots, 10$;

m - номер критерия, $m = 1, \dots, Nn$;

n - номер комплексного показателя, $n = 1, 2, 3$;

N - количество критериев, используемых для расчета n -го показателя;

Q - значение m -го критерия по n -му показателю для товара i (экспертная оценка);

i - индекс товара, $i = 1, \dots, k$;

k - количество рассматриваемых товаров.

Оптимальное значение оцениваемого критерия по конкретному показателю производимого товара (Z_i) с учетом его веса вычисляется как произведение весового коэффициента и максимальной балльной оценки критерия:

$$Z_i = 10 \cdot R.$$

Значение каждого показателя по производимому товару (Pni), выраженное в процентах, определяется по следующей формуле:

$$Pni = 100 \frac{\sum_{m=1}^m Z}{\sum_{m=1}^m Z_i}.$$

Рассчитанные таким образом значения комплексных показателей входят в три интервальных отрезка: от 0 до 33, от 33 до 67 и от 67 до 100. В связи с таким положением указанные значения анализируемого товара могут попасть в одну из 27 позиций предложенной автором усовершенствованной трехмерной матрицы. Каждое положение внутри данной матрицы соответствует определенной товарной стратегии, которая является наиболее приемлемой в сложившихся экономических условиях для данного предприятия и производимого им товара. По результатам исследования выделено пять основных товарных стратегий (комплексная характеристика каждой из которых представлена в работе), которые обуславливают деятельность предприятия в плоскости изменения занимаемой доли рынка, реализации инвестиционной, маркетинговой политики, вырабатываемых в соответствии с установленной позицией производимого товара. Оставшиеся стратегии разрабатываются на базе основных, дополняют и конкретизируют их содержание. Выделенные товарные стратегии дают возможность специалистам предприятия бытовой химии более точно определять стратегическую сбытовую политику предприятия.

5. Оценено состояние и определены перспективные направления разработки товарной стратегии предприятий бытовой химии, позволяющие определить характер и направленность принимаемых

управленческих решений в целях обеспечения наиболее эффективного использования возможностей их устойчивого развития.

Изменение законодательства в области регулирования производства и оборота спиртосодержащей продукции, общий рост уровня доходов населения и культуры потребления средств бытовой химии, развитие розничной торговли и рынков клининга и химчисток за последние годы оказали существенное влияние на российский рынок бытовой химии. Под действием указанных факторов наметились тенденции к росту потребления более дорогих и качественных средств бытовой химии, переориентации потребителей с универсальных средств на специализированные и появлению новых ниш на рынке бытовой химии, к росту потребления средств для автоматической стирки, вытеснению порошкообразных средств жидкими средствами и гелями.

Анализ рынка продукции бытовой химии позволяет сделать вывод, что в настоящее время ситуация на рынке претерпела значительные изменения, характер которых в большей степени был определен финансовым кризисом. Так, изменения коснулись структуры спроса и предложения, падение курса национальной валюты привело к снижению покупательной способности населения. В условиях кризиса и экономической неопределенности потребители более тщательно осуществляют выбор потребляемых товаров. Отсутствие прямой зависимости цены товаров бытовой химии от курса доллара способствовало перераспределению спроса с сегмента иностранных товаров в сегмент более качественных отечественных товаров.

Исследования рынка товаров бытовой химии и потребительских предпочтений позволили сделать следующие выводы:

1. Рынок бытовой химии представлен большей частью продукцией, производимой в России как отечественными предприятиями, так и предприятиями с иностранным капиталом.

2. Потребление товаров бытовой химии на душу населения не достигает гигиенических норм, хотя можно предположить, что за счет "теневого" оборота оно выше рассчитанной величины. Мощности российских предприятий и их потенциал позволяют достичь гигиенических норм потребления за счет отечественного производства.

3. Наиболее конкурентоспособную и качественную продукцию производят предприятия с иностранным капиталом. Большое количество марок гигиенических средств, производимых отечественными предприятиями, входят в низкую ценовую группу и не соответствуют потребностям по качественным характеристикам.

4. Цены товаров бытовой химии увеличились за счет значительного роста розничных цен по сравнению с отпускными ценами предприятий и

оптовых фирм. В последние годы рост цен на бытовые гигиенические товары незначителен вследствие высокой конкуренции на этом рынке.

5. Выбор потребителей становится более ориентированным, их требования к качеству повышаются, однако потребительские предпочтения не сформированы.

Таким образом, обобщенный анализ внешней среды позволил удостовериться в достаточно благоприятных условиях для развития предприятий бытовой химии и разработки результативной товарной стратегии.

На основе проведенного в работе комплексного исследования отдельных предприятий бытовой химии и полученных агрегированных результатов составлена трехмерная матрица (рис. 4).

Для ОАО "Нефис Косметикс", имеющего наиболее высокие показатели, автором предлагается использовать товарную стратегию, которая предполагает повышение качества выпускаемой продукции, осуществление модернизации товаров, совершенствование их эстетических, эргономических, экологических и других характеристик, а также поиск новых рынков сбыта. Такая стратегия дает возможность использовать отдельные маркетинговые инструменты, не требующие значительных расходов, поскольку сбыт продукции хорошо налажен. Предприятие осуществляет выпуск крупных партий товаров, имеет большой ассортиментный ряд продукции, что позволяет ему стабильно функционировать на рынке.



Рис. 4. Положение предприятий бытовой химии в трехмерной матрице

ОАО Концерн "Калина" имеет достаточно устойчивое рыночное положение, однако не является лидером отрасли. В данной связи наиболее приемлемой для этого предприятия, на наш взгляд, будет являться товарная стратегия, которая подразумевает усовершенствование и модернизацию основных технико-экономических параметров производимых товаров, ориентацию на целевую рекламу товаров, развитие сервисного обслуживания и персональных продаж. Потребуются значительные капиталовложения для проведения научно-исследовательских работ для улучшения характеристики производимых товаров. Поскольку товарная политика ОАО Концерн "Калина" в основном специализирована на небольшой группе товаров (производятся косметические средства по уходу за кожей лица и волосами), предприятию необходимо осваивать новые рынки сбыта, чтобы сохранить свою конкурентную позицию.

ОАО ПКК "Весна" имеет более низкие значения анализируемых показателей по сравнению со своими конкурентами, однако это динамично развивающаяся компания, обладающая высоким экономическим потенциалом. Данному предприятию предлагается выбрать товарную стратегию, для которой характерны разработка и внедрение принципиально новых товаров. Это позволит ОАО ПКК "Весна" занять лидирующее положение на рынке, поскольку в данном случае будет полностью отсутствовать конкуренция. Данная товарная стратегия подразумевает также использование значительного количества маркетинговых инструментов, включая активную рекламу товаров, пропаганду высоких потребительских характеристик продукции, участие в массовых мероприятиях, повышение эффективности промо-акций, чтобы повысить спрос и информированность потребителей о новых товарах и получить за счет увеличения объема реализации товаров существенные доходы. Ввиду роста объемов производства предприятию потребуются значительные капиталовложения для развития реализационной сети и повышения расходов на маркетинг. Кроме того, ОАО ПКК "Весна" необходимо больше внимания уделять вопросу нормализации себестоимости товаров. На сегодняшний момент большую долю в структуре себестоимости занимает стоимость сырья и материалов (более 60%), следовательно, для улучшения финансовых показателей работы следует перестроить договорные отношения с поставщиками, а именно - снизить количество закупаемых импортных материалов и сырья. Такой шаг приведет к значительной экономии ресурсов компании.

В целом по результатам проведенного исследования автором даны следующие рекомендации:

1) при разработке новых видов товаров - ориентация на внешний рынок, повышение качества производимой продукции, переход на новые высокотехнологичные производства;

2) закупка более эффективного технологического оборудования, позволяющего увеличить производственные мощности и объем производимых товаров;

3) ориентация на отечественных поставщиков сырья;

4) повышение экологической безопасности продукции, в том числе выбор материалов с учетом техногенного воздействия на окружающую среду на протяжении всего жизненного цикла изделий, использование материалов повторной переработки, сокращение применения экологически вредных веществ, нанесение стандартной маркировки на товары для облегчения их утилизации;

5) формирование эффективной товаропроводящей сети на внутреннем рынке во всех крупных городах страны;

6) проведение активных рекламных мероприятий в рамках единого маркетингового плана, усиление мероприятий по внедрению фирменного стиля, корпоративных стандартов обслуживания потребителей, повышение информированности сотрудников компании и потребителей о новинках товаров и используемых технологиях их производства;

7) организация регулярного процесса обучения персонала и повышения квалификации специалистов.

Предложенные мероприятия позволят значительно повысить эффективность разработки и реализации товарной стратегии предприятий бытовой химии и эффективность хозяйствования в целом.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в научных журналах, определенных ВАК РФ

1. Чудаев, В.Н. Методические вопросы разработки товарной стратегии на промышленных предприятиях [Текст] / В.Н. Чудаев // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. - Оренбург, 2009. - № 8 (102). - С. 167-173. - 0,76 печ. л.

Публикации в других изданиях

2. Чудаев, В.Н. Особенности формирования системы товарной политики промышленного предприятия [Текст] / В.Н. Чудаев // Проблемы совер-

шенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвуз. сб. науч. тр. / [редкол.: Н.А. Чечин, С.А. Ерошевский (отв. ред.) и др.]. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2009. - Вып. 1, ч. 2: М-Я. - С. 230-236. - 0,35 печ. л.

3. Чудаев, В.Н. Об оптимизации структуры ассортимента реализуемой предприятием продукции [Текст] / В.Н. Чудаев // Наука и образование: материалы VII Междунар. науч. конф., 14-15 марта 2008 г.: в 4 ч. / Белов. ин-т (фил.) Кемеров. гос. ун-та. - Белово: Канцлер, 2008. - Ч. 1. - С. 450-453. - 0,2 печ. л.

4. Чудаев, В.Н. Управление ассортиментной политикой промышленного предприятия [Текст] / В.Н. Чудаев // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвуз. сб. науч. тр. / [редкол.: Н.А. Чечин, С.А. Ерошевский (отв. ред.) и др.]. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2008. - Вып. 2, ч. 2. - С. 230-236. - 0,33 печ. л.

5. Чудаев, В.Н. Управление ассортиментом выпускаемой предприятием продукции [Текст] / В.Н. Чудаев // Инновационная экономика и промышленная политика региона (Экопром-2008): тр. Всерос. науч.-практ. конф., 24-27 сент. 2008 г. / под ред. В.В. Глухова, А.В. Бабкина. - СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2008. - С. 365-371. - 0,38 печ. л.

6. Чудаев, В.Н. Система стратегического планирования на предприятиях парфюмерно-косметической отрасли [Текст] / В.Н. Чудаев // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвуз. сб. науч. тр. / [редкол.: Н.А. Чечин, С.А. Ерошевский (отв. ред.) и др.]. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2007. - Вып. 2, ч. 2. - С. 282-289. - 0,38 печ. л.

7. Чудаев, В.Н. Методический аспект оценки экономической эффективности инвестиционного проекта [Текст] / В.Н. Чудаев // Проблемы развития предприятий: теория и практика: материалы 6-й Междунар. науч.-практ. конф., 11-12 окт. 2007 г. / [редкол.: А.П. Жабин, Е.В. Зарова (отв. ред.) и др.]. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2007. - Ч. 1. Теоретические и институциональные проблемы развития предпринимательской деятельности. Эффективность научно-технического прогресса в промышленности. - С. 265-270. - 0,38 печ. л.

8. Чудаев, В.Н. История изучения теории оценки экономической эффективности инвестиций в учебной литературе [Текст] / В.Н. Чудаев // Совершенствование управления научно-техническим прогрессом в современных условиях: сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. - Пенза: РИО ПГСХА, 2007. - С. 193-198. - 0,35 печ. л.

9. Чудаев, В.Н. Различные подходы к проблеме выбора критерия сравнения экономической эффективности инвестиционных проектов [Текст] / В.Н. Чудаев // Стабилизация экономического развития Российской Федера-

5. Юнусова, Ф. Б. Личность эпохи в очерках / Юнусова Ф. Б. // Урал-Алтай: через века в будущее. Всероссийская научно-практическая конференция. (Уфа, 2-4 июня 2005 г.). –Уфа: – С. 305-307.

6. Юнусова, Ф. Б. Очерк в творчестве писателя /Юнусова Ф. Б. // Ватандаш. 2006. №7.– С. 96-105.

7. Юнусова, Ф. Б. Писатель и ученый (Анур Вахитов) / Юнусова Ф. Б. // Башкортостан в XX столетии. Исторические портреты. Выпуск 2. – Уфа: Гилем, 2007. – С. 117-118.

8. Юнусова, Ф. Б. Образ Акмуллы в современной публицистике /Юнусова Ф. Б. // Акмулла и современность. Казань, 2007. – С. 125-129.

9. Юнусова, Ф. Б. Художественные особенности путевых заметок XIX века / Юнусова Ф. Б. // Гуманитарные науки в Башкортостане: история и современность. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию ИИЯЛ УНЦ РАН. – Уфа: Гилем, 2007. – С. 274-275.

10. Юнусова, Ф. Б. Образ современника в очерках последних лет /Юнусова Ф. Б. // Россия и Башкортостан: история отношений, состояния и перспективы: Материалы международной научно-исследовательской конференции. Уфа: Гилем, 2007. – С. 322-323.

11. Юнусова, Ф. Б. Пути развития башкирского очерка /Юнусова Ф. Б. // Урал-Алтай: через века в будущее. Материалы III Всероссийской тюркологической конференции, посвященной 110-летию со дня рождения Н. К. Дмитриева. I том. Языкознание. Литературоведение. – Уфа: ИИЯЛ УНЦ РАН, 2008. – С. 340-346.

Юнусова Фирдаус Бариевна

**ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ
СОВРЕМЕННОГО БАШКИРСКОГО ОЧЕРКА
(1980–1990-е годы)**

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано в печать 28.09.2009. Бумага офсетная.
Формат 60х84/16. Гарнитура Times. Отпечатано на ризографе.
Усл. печ. л. 1,39. Уч.-изд. л. 1, 47. Тираж 100 экз. Заказ 135.

Отпечатано на ризографе с готового оригинал макета.

ООО «Деловая династия»
г.Уфа, пр. Октября, 71, тел (347) 235-60-50

102